

**ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* INDOMIE
DENGAN MIE SEDAAP (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas
Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Oleh:

Annisa Firdaus

B 100 070 189

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2011**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY* INDOMIE DENGAN MIE SEDAAP (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Yang ditulis oleh:

ANNISA FIRDAUS
B 100 070 189

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Maret 2011

Pembimbing Utama

(Drs. Kusdiyanto, M.Si.)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Triyono, M.Si.)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta - 57102

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **ANNISA FIRDAUS**
NIRM : **07.6.106.02016.50.202**
Jurusan : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **ANALISIS PERBANDINGAN *BRAND EQUITY***
INDOMIE DENGAN MIE SEDAP (Study Kasus Pada
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Surakarta)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta,.....**Maret 2011**.....

Yang membuat pernyataan,

ANNISA FIRDAUS

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap”

(Q.S. Al Insyirah: 6-8)

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Q.S. Al Baqarah: 153)

“Barangsiapa berjalan menuntut ilmu maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”

(H.R. Muslim)

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini dipersembahkan kepada:

- 1. ALLAH SWT untuk sumber kekuatan dan tujuan hidupku.*
- 2. Ibuiku tercinta terima kasih untuk cinta, kasih sayang, pengorbanan dan doa yang tiada henti, juga Abahku terima kasih untuk motivasi, nasehat dan kritik yang membangun.*
- 3. Adik-adikku tersayang (Latifa Firdaus dan M. Firdaus Satria Pamungkas) terima kasih telah menjadi adik-adik yang terbaik bagiku.*
- 4. Shidiq, thanks for your support and never ending motivation.*
- 5. Sahabat-sahabatku, terimakasih untuk persahabatan yang indah dan tak akan pernah berakhir.*
- 6. Almamaterku.*

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah perbedaan antara *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) Indomie dengan *brand equity* (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) Mie Sedaap. Sehingga dari hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran *brand equity* bagi sebuah produk ditengah-tengah persaingan produk sejenis dan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.

Pada penelitian ini untuk melakukan pengujian hipotesis guna mengetahui adakah perbedaan antara *brand equity* Indomie dengan Mie Sedaap dilakukan alat analisis deskriptif prosentase dan uji t-test. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, yaitu sebanyak 3124 responden, sedangkan sampel penelitiannya adalah 100 orang responden dengan *accidental sampling* untuk teknik pengambilan sampelnya.

Berdasarkan hasil penelitian setelah diadakan uji t-test dari masing-masing variabel ditemukan nilai signifikan berada di bawah *level of significance* yang digunakan ($\alpha = 0,05$) sehingga hipotesis yang menyatakan ada perbedaan antara *brand equity* Indomie dengan Mie Sedaap bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta diterima.

Kata kunci: *brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Tiada kata yang paling tepat untuk mengungkapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, Sang Maha Kuasa atas Rahmat, Hidayat dan Inayah-Nya kepada seluruh umat dan alam semesta. Tak lupa sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di *yaumul akhir*.

Tidak terasa dengan kerja keras dan segala kekurangan yang menyertai, karya sederhana ini berhasil penulis selesaikan. Tentunya hal ini tidak terlepas dari segala bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih sedam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Triyono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Agus Muqorrobin, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. Kusdiyanto, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi atas waktu dan segala arahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Imron Rosyadi, SE, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan bimbingan dan dorongan demi kesuksesan akademik penulis di Fakultas Ekonomi.

5. Bapak Drs. Widoyono, MM dan Ibu Dra. Mabruroh, MM selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam menguji penulis dengan sabar agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh staff pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu, bimbingan dan membantu kelancaran penulis selama studi.
7. Yang tercinta Ibuku untuk semua cinta, kasih sayang, pengorbanan dan doa yang tiada henti, juga abahku terima kasih untuk motivasi, nasehat dan kritik yang membangun.
8. Tifa dan Firdaus untuk kasih sayang, doa, dan semangatnya, kalian dan ibu adalah *my spirit*.
9. Keluarga Besar (alm) Bardan dan (alm) M. Wibowo yang telah banyak membantu dalam segala hal.
10. Shidiq, *Thanks for your support and never ending motivation*.
11. Sahabat seperjuanganku Riya, Hani dan Ambar terima kasih telah menjadi sahabat yang baik dan selalu membantu aku dalam banyak hal.
12. Sahabat-sahabatku kelas G tahun 2007 Linda, Dona, Heru, Hendra, Taufik, Dharma, Yudhi, Heri P dan Heri Z terima kasih untuk persahabatannya selama ini.
13. Teman-Teman Ekonomi Manajemen angkatan 2007.
14. Sahabat-sahabatku kost Argus 2 Defi, Fika, Nitya, Mbak Kendri, Rini, Mbak Sari, dan Mbak Tantri terima kasih sudah menjadi keluarga keduaku, teman

berkeluh kesah, aku akan selalu merindukan saat-saat tertawa dan menangis bersama di kost.

15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga Allah SWT membalas jasa serta budi baik kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Harapan penulis semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi perkembangan ilmu manajemen. Saran dan korektif yang membangun diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL..... i

HALAMAN PENGESAHAN..... ii

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN..... iii

HALAMAN MOTTO..... iv

HALAMAN PERSEMBAHAN..... v

ABSTRAKSI..... vi

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xii

DAFTAR GAMBAR..... xiii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

 A. Latar Belakang Masalah..... 1

 B. Perumusan Masalah..... 5

 C. Pembatasan Masalah..... 6

 D. Tujuan Penelitian..... 6

 E. Manfaat Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 8

 A. Penelitian Terdahulu..... 8

 B. Landasan Teori..... 9

 1. Pemasaran 9

 2. *Brand*..... 10

 3. *Brand Equity* (Ekuitas Merek)..... 16

 4. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)..... 19

 5. *Brand Association* (Asosiasi Merek)..... 23

 6. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)..... 39

 7. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) 32

 C. Hipotesis 36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 37

 A. Kerangka Berpikir..... 37

B. Jenis Data	38
C. Instrumen Pengumpulan Data.....	39
1. Wawancara.....	39
2. Kuesioner.....	39
D. Teknik Pengumpulan Sampel.....	40
E. Populasi dan Sampel.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel	41
F. Identifikasi Variabel.....	42
G. Pengukuran Operasional variabel.....	43
H. Model dan Teknik Analisis Data	44
1. Uji Instrumen.....	44
a. Uji Validitas.....	44
b. Uji Reliabilitas.....	45
2. Teknik Analisa Data.....	45
a. Analisis Deskriptif Prosentase.....	45
b. Analisis Perbedaan.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Penelitian.....	50
1. Deskripsi Variabel.....	50
2. Karakteristik Responden.....	52
3. Deskripsi Statistik.....	53
4. Pengujian Instrumen Penelitian.....	54
5. Pengujian Hipotesis.....	57
B. Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin..... 52

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jurusan..... 53

Tabel 4.3 Deskripsi statistik.....54

Tabel 4.4 Uji validitas dan reliabilitas *brand equity* Indomie 55

Tabel 4.5 Uji validitas dan reliabilitas *brand equity* Mie Sedaap.....56

Tabel 4.6 Analisis deskriptif prosentase..... 57

Tabel 4.7 Uji paired t-test Indomie..... 58

Tabel 4.8 Uji paired t-test Mie Sedaap..... 60

Tabel 4.9 Uji independent t-test..... 62

Tabel 4.10 Deskripsi variabel penelitian..... 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep *Brand Equity*..... 19

Gambar 2 Piramida *Brand Awareness*.....20

Gambar 3 Kerangka Berpikir.....37